

Comercialización de especies de la piscicultura marina. Problemática y estrategias

José Manuel Fernández Polanco y Ladislao Luna

Grupo de investigación “Gestión Económica para el Desarrollo Sostenible del Sector Primario” de la Universidad de Cantabria. Av. Los Castros, s.n., S-39005 Santander, Spain.
E-mail: polancoj@unican.es; lunal@unican.es

La acuicultura en el mercado español de productos pesqueros

La presencia de especies cultivadas en los mercados pesqueros ha venido aumentando considerablemente en las dos últimas décadas. En el año 2006 las especies cultivadas supusieron el 26,46% contribución de la acuicultura a la oferta española de pescado. En la mayoría de los casos, la acuicultura supera el 90% de la oferta nacional total de la especie (APROMAR, 2007).

La oferta y consumo de especies cultivadas continuará aumentando ya que la acuicultura se presenta como la única vía posible de producir las cantidades necesarias para satisfacer la demanda mundial de alimentos. Mientras las capturas de la pesca extractiva se ha estancado en torno a los 95 millones de toneladas desde finales de los años 80, la producción de la acuicultura ha estado creciendo sostenidamente desde los últimos 15 años, y se espera que, para el año 2030, alcance los 100 millones de toneladas (FAO, 2001).

La acuicultura europea se compone de tres sectores principales, con problemáticas productivas y comerciales claramente diferenciadas: la piscicultura de peces de agua dulce, acuicultura continental; la miticultura, acuicultura de moluscos de agua salada; y la piscicultura marina. Dentro de la acuicultura continental, la trucha es la principal especie cultivada. Los productores de especies de agua dulce tienen ante sí el problema de unos precios de mercado relativamente bajos en relación con los costes de producción. No se espera un aumento de la demanda de pescado de agua dulce en un futuro próximo, a no ser que se adopten iniciativas de mercado para cambiar la tendencia actual. Los moluscos representan más del 60% del volumen de la acuicultura de la UE pero sólo el 30% de su valor. El cultivo de moluscos es una actividad muy tradicional, realizada por pequeñas explotaciones familiares. El rendimiento de los moluscos depende de las condiciones climáticas, por lo que su rentabilidad se ve afectada, de manera irregular, aunque cada vez más frecuentemente, por los cambios en las condiciones ambientales de la zonas en las que se desarrolla. La acuicultura de peces marinos, dominada por el salmón, tanto en términos de cantidad como de valor, y con un importante crecimiento de la producción de lubina y dorada en el Mediterráneo, se ha enfrentado, en

los últimos años, a fuertes caídas en los precios y a dificultades en los mercados (Comisión Europea, 2002).

Desde sus inicios, las empresas acuícolas se orientaron a lograr una dimensión productiva que mejorase su rendimiento en términos de costes, para hacer frente a una demanda creciente en mercados poco competitivos.

Las claves del éxito en la penetración de las especies cultivadas en los mercados pesqueros se encuentran en dos factores fundamentales: la disponibilidad ininterrumpida del producto; y los precios altamente competitivos frente a otras alternativas de abastecimiento de pescado. La orientación de la acuicultura europea hacia especies de alto valor comercial favorece aún más el aprovechamiento de ambos factores.

Pero el aumento, en el mercado español, de la presencia de especies cultivadas no ha venido acompañado por un esfuerzo de diferenciación y posicionamiento del producto. Los incrementos en el consumo no se corresponden con una mejora de la valoración del producto, que presenta una imagen de calidad estándar, en el mejor de los casos, cuya principal motivación de compra es el precio. En estas condiciones, no sólo resulta difícil a las empresas mejorar sus ingresos por medio de precios más elevados *premium price*, sino que estarán a merced de la irrupción en el mercado de competidores que puedan operar con costes más reducidos.

La piscicultura marina afrontó una profunda crisis de precios en el período 1998 – 2002, cuando la producción de dorada se incrementó de forma incontrolada provocando desajustes en el mercado que ocasionaron serias pérdidas a las empresas localizadas en los países mediterráneos de la UE. Los avances en capacidad productiva no fueron acompañados por un esfuerzo equivalente de desarrollo del mercado y, una fuerte aportación al mercado de excedentes no planificados, motivó que los precios cayesen a pesar de los incrementos de la demanda. Los esfuerzos por incorporar valor a la oferta por medio de acciones de marketing constituyen una excepción exitosa en algunos casos, localizados en España, Francia e Italia. La transformación en productos de conveniencia y la identificación por medio de marcas o distintivos de calidad, son algunas de las estrategias propuestas para mejorar el rendimiento del producto en el mercado, así como para proteger las industrias nacionales frente a la llegada masiva de producción procedente de terceros países. Sin embargo, en su mayoría, la oferta de especies cultivadas continúa presentándose en los mercados europeos sin procesar ni identificar (Comisión Europea y Universidad de Stirling, 2004).

Problemática comercial de la acuicultura

La orientación, por parte de las empresas, al precio como principal herramienta competitiva, tiene su reflejo en el posicionamiento de los productos de la acuicultura ante los consumidores. En la última década la opinión sobre la calidad de los productos procedentes de la acuicultura ha mejorado, superando en parte cierto prejuicio hacia estas especies. En opinión de los consumidores, los productos de la acuicultura son de peor calidad que los procedentes de la captura, siendo su precio, más competitivo, lo que los hace atractivos (Fig. 1).

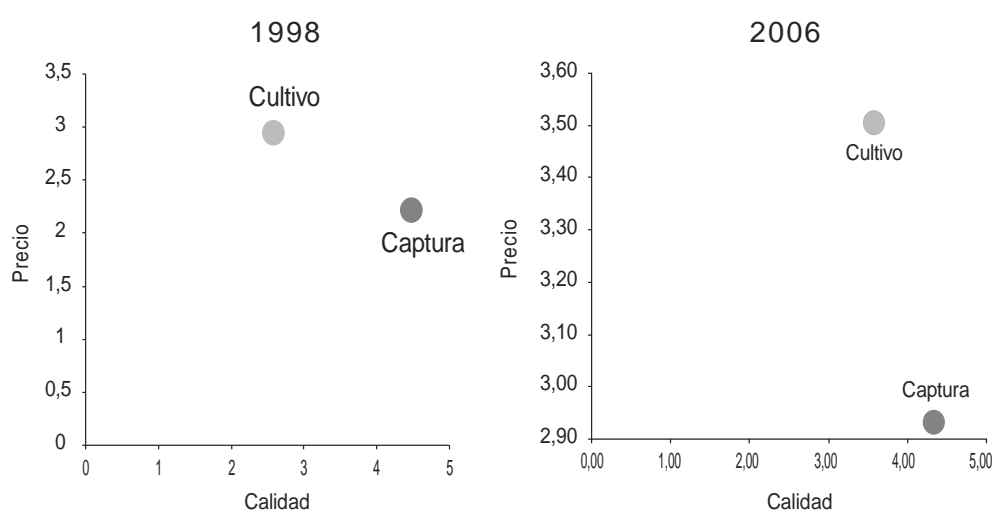


Figura 1.- Posicionamiento de los productos de la piscicultura marina.

Fuente.- FAME (2000); SGPM – UC (en curso).

La Comisión Europea se ha propuesto que la acuicultura sea una actividad estable en el futuro, al tiempo que ayude a ofrecer alternativas de producción y empleo en las áreas tradicionalmente dedicadas a la pesca extractiva. Ante este objetivo, la acuicultura se enfrenta, en la actualidad a tres importantes problemas de cara a su desarrollo en los mercados, a saber: inestabilidad de los precios, la idea de que sus productos puedan estar contaminados y la opinión pública de algunas regiones en las que se le achaca ser causa de efectos negativos para el medio ambiente. Para garantizar el futuro sostenible de la acuicultura y poder superar estos escollos, la Comisión ha planteado una estrategia (Comisión Europea, 2002) que tiene como principales objetivos la creación de empleos seguros a largo plazo, garantizar la seguridad alimentaria y asegurar el cumplimiento de las normas medioambientales.

Estos objetivos guardan relación entre sí, en tanto que entre los factores cuyo efecto sobre el precio dispuesto a pagar ha sido probado con éxito en productos pesqueros, figuran la

seguridad alimentaria, o cuando menos los beneficios del consumo para la salud (Wessels & Anderson, 1995), y el empleo de técnicas respetuosas con el medio ambiente, cuando menos la sostenibilidad del recurso (Jaffry *et al.*, 2003). Con frecuencia estas dos características van asociadas a técnicas de producción tradicionales, incluso artesanales (Fotopoulos & Krystallis, 2003). Cuando además hace referencia a una determinada región geográfica, como es la imagen transmitida con muchas Denominaciones de Origen, representa una forma de proteger el patrimonio histórico productivo de una determinada zona geográfica, y su valoración estará estrechamente ligada a factores de carácter cultural y de identidad de los consumidores (Bertozzi, 1995).

La acuicultura se percibe como una actividad productiva menos tradicional y auténtica que la pesca extractiva. Esta situación puede justificar el hecho de que las preferencias hacia el producto identificado como cultivado disminuyan cuando se compara con las especies de captura (Jaffry, *et al.*, 2003). Sin embargo, es la única técnica productiva que puede garantizar la trazabilidad absoluta en los productos de la pesca, y en consecuencia la seguridad alimentaria, así como la que mejores condiciones tiene para asegurar la sostenibilidad del recurso. Diferenciar este atributo puede llegar a constituir una poderosa clave extrínseca que garantice los niveles de seguridad acordes con los atributos de calidad buscados por el consumidor. Así, Kinnucan & Venkateswaran (1990), reportan, ante la introducción del atributo “Farm raised” en el mercado de pez gato, una variación positiva en las creencias de los consumidores norteamericanos con respecto a otros atributos de calidad del animal.

Actitud de los consumidores españoles hacia la acuicultura

Las actitudes son predisposiciones aprendidas que llevan a los individuos a posicionarse de modo favorable o desfavorable con respecto a un objeto cualquiera (Rosenberg & Hovland, 1960). En el desarrollo de una estrategia comercial para los productos de la acuicultura, los modelos de decisión de compra basados en actitudes resultan especialmente adecuados a la hora de desarrollar la demanda de determinados segmentos y lograr una mejor valoración de la oferta (Kinnucan & Wessels, 1997). En el caso de los productos alimenticios, y a raíz de las recientes crisis alimentarias mundiales, el ámbito de las actitudes no se limita al producto, sino que abarca también a las instituciones que lo comercializan, el fabricante y al proceso y lugar de producción (Hoffman, 2000).

Para medir las actitudes de los entrevistados hacia la acuicultura y sus productos se ha empleado una batería de cinco preguntas, formuladas a modo de afirmación, ante las cuales un total de 2.934 entrevistados debían expresar su nivel de acuerdo en una escala de cinco puntos. De esta forma, una respuesta de uno indica el total desacuerdo del sujeto con la afirmación, y una puntuación de 5 su total acuerdo. El valor 3 expresa la indiferencia del

entrevistado hacia las implicaciones de la afirmación. Las dos primeras afirmaciones hacen referencia a la acuicultura como actividad productora de alimentos, en sus capacidades para producir alimentos saludables y ayudar a conservar los recursos marinos. Las preguntas tres y cuatro se refieren directamente al consumo de especies procedentes de la acuicultura y a la posibilidad de que dicho consumo pueda contribuir al cuidado de la salud y de los recursos marinos. La última pregunta indaga en la predisposición del entrevistado para recomendar el consumo de especies de crianza, lo cual indica hasta que punto se muestra favorable hacia dicho consumo.

Tabla I.- Escalas empleadas para cuantificar la actitud del los consumidores hacia la acuicultura y sus productos.

Cod.	Afirmación	Promedio
Act1	La Acuicultura es una actividad que produce alimentos saludables	3,60
Act2	La Acuicultura contribuye a la conservación de los recursos marinos	3,55
Act3	Consumir pescados de crianza contribuye al cuidado de la salud	3,43
Act4	Consumir pescados de crianza contribuye al sostenimiento de los recursos pesqueros	3,86
Act5	El consumo de especies de acuicultura es una práctica alimenticia recomendable	3,37

Las puntuaciones obtenidas han sido bastante coincidentes entre las distintas escalas, lo que indica que existe una opinión bastante coherente entre los consumidores con respecto a la acuicultura. Una persona que muestra una actitud desfavorable hacia la acuicultura tiende a puntuar las cinco escalas por debajo del 3, al igual que quienes presentan actitudes favorables tienden a asignar puntuaciones superiores en todas ellas. Ello implica que, cuando un consumidor tiene una actitud desfavorable hacia la acuicultura, duda al tiempo de que sus productos sean saludables y de que la actividad pueda contribuir a la sostenibilidad del recurso pesquero. Puede encontrarse un número semejante de partidarios y de detractores de la actividad y sus productos. En términos generales se puede decir que la población española se muestra indiferente hacia la acuicultura.

Aplicando técnicas de análisis factorial, se han reducido las cinco puntuaciones a un índice único de actitud hacia la acuicultura para cada uno de los entrevistados que respondieron a todas las escalas. La media ha sido establecida a cero, y refleja la media global de las cinco puntuaciones. De esta forma, el valor cero está reflejando la media de las puntuaciones obtenidas en cada pregunta, y esto supone un valor próximo a 3, el punto de indiferencia de las escalas. Tomando como referencia ese valor medio, aquellas personas que tengan puntuaciones del índice negativas presentarán una actitud desfavorable hacia la acuicultura y el consumo de sus productos, mientras que los que obtienen puntuaciones positivas son aquellos

que presentan actitudes favorables. Divididos los entrevistados de esta manera, el 39,16% de la muestra presenta una actitud favorable, en mayor o menor medida, hacia la acuicultura, como actividad productora de alimentos, y hacia el consumo de sus productos. El 23,28% de los consumidores entrevistados no ha respondido al menos a una de las escalas, por lo que el índice de actitud no puede ser calculado. De las personas que han respondido a todas las preguntas, el 48,9% presentan actitudes desfavorables hacia la acuicultura. A la vista de estos datos, el mercado español parece dividirse por igual entre partidarios y detractores de la acuicultura.

Tabla II.- Actitudes de los consumidores hacia la acuicultura.

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido
Actitud desfavorable	1102	37,56%	48,96%
Actitud favorable	1149	39,16%	51,04%
Total	2251	76,72%	100,00%
NS/NC	683	23,28%	
Total	2934	100,00%	

Marco teórico para una estrategia comercial de la acuicultura

Kinnukan & Wessells (1997) presentaron una adaptación del esquema de Dickson & Ginter (1987) como propuesta de un marco teórico para una estrategia comercial que busque desarrollar el mercado y obtener un mayor rendimiento económico de los productos de la acuicultura (Tabla III).

La producción acuícola posee, frente a otras fuentes de abastecimiento de pescado, una serie de atributos que son inherentes al método productivo y que constituyen elementos diferenciadores. Entre estos se encuentra la trazabilidad total y la sostenibilidad del recurso. Atendiendo a la predisposición de los consumidores a admitir un precio más elevado por alguna de estas dos propiedades de un alimento, y la actitud que presentan ante la acuicultura se han podido establecer cuatro segmentos de mercado (Fernández- Polanco & Luna, 2007), permitiendo identificar aquellos de mayor valor estratégico para su desarrollo (Fig. 2).

Tabla III.- Marco teórico para una estrategia comercial que busque desarrollar el mercado y obtener un mayor rendimiento económico de los productos de la acuicultura.

Concepto	Definición	Comentarios
Diferenciación del Producto	Condición por la cual un producto es considerado como único frente a otros semejantes por la posesión de uno o más atributos.	La marca y el etiquetado (denominación de procedencia) son métodos comunes de diferenciación, también los atributos captura o cultivo, como atributos intangibles, presentan retos y oportunidades especiales.
Segmentación del Mercado	Estado de heterogeneidad de la demanda de forma que esta puede ser dividida en segmentos con funciones de demanda diferentes.	La cultura, el hábito y las diferencias étnicas aparecen como las principales fuentes de heterogeneidad en las preferencias de los consumidores de productos acuícolas.
Modificación de la función de demanda	Alteración de la relación funcional entre las características percibidas en un producto y la reacción de la demanda del mercado o segmento.	Combinación de acciones de los productores tendentes a alterar la percepción de alguno de los atributos de un pescado por parte de los consumidores.
Desarrollo del Segmento	Alteración de las funciones de demanda para un grupo de consumidores de tal forma que lleguen a constituir un segmento de mercado.	Programas de educación del consumidor que presentan los beneficios del pescado en la prevención de las enfermedades del corazón pueden crear un segmento de consumidores entre los adultos hipertensos o con problemas de colesterol.

Fuente: Kinnucan & Wessells (1997).

Los integrantes del segmento número 3 presentan actitudes favorables hacia la acuicultura y están dispuestos a aceptar precios superiores a la media del mercado si se les garantizan las condiciones de seguridad alimentaria y sostenibilidad del recurso. Este segmento constituye el objetivo perfecto para acciones de modificación de la función de demanda. La transformación del producto, en formatos más utilitarios y de mayor valor añadido, que respondan a las necesidades de los consumidores con menor disponibilidad de tiempo, nuevos hábitos de consumo y estilos de vida, ha demostrado, en el mercado de dorada, que puede contribuir a aumentar la demanda de la especie. Si además se incluye una marca o distintivo que pueda asociarse con los conceptos de seguridad alimentaria y sostenibilidad, se podrá obtener mayor rendimiento en cantidades compradas y en precios de mercado (Fernández Polanco, Luna & González Laxe, 2006). Se trata de posicionar los productos de la acuicultura entre las preferencias de los consumidores dispuestos a premiar los productos que aseguren ambas condiciones.

Los consumidores incluidos en el segmento número 4 están condicionados por su capacidad adquisitiva. Presentan buenas actitudes hacia los productos de la acuicultura, pero no están dispuestos a aceptar un precio más elevado por un atributo diferenciado. Una oferta indiferenciada, a precios competitivos encaja en las preferencias de este grupo. Lo mismo sucede con el segmento número uno, en el que se da un prejuicio en contra de los productos de la acuicultura, fruto del escaso conocimiento que se tiene de la actividad. No cabe, por lo tanto, un cambio de estrategia fuera de la orientación al precio para satisfacer la demanda de estos segmentos.

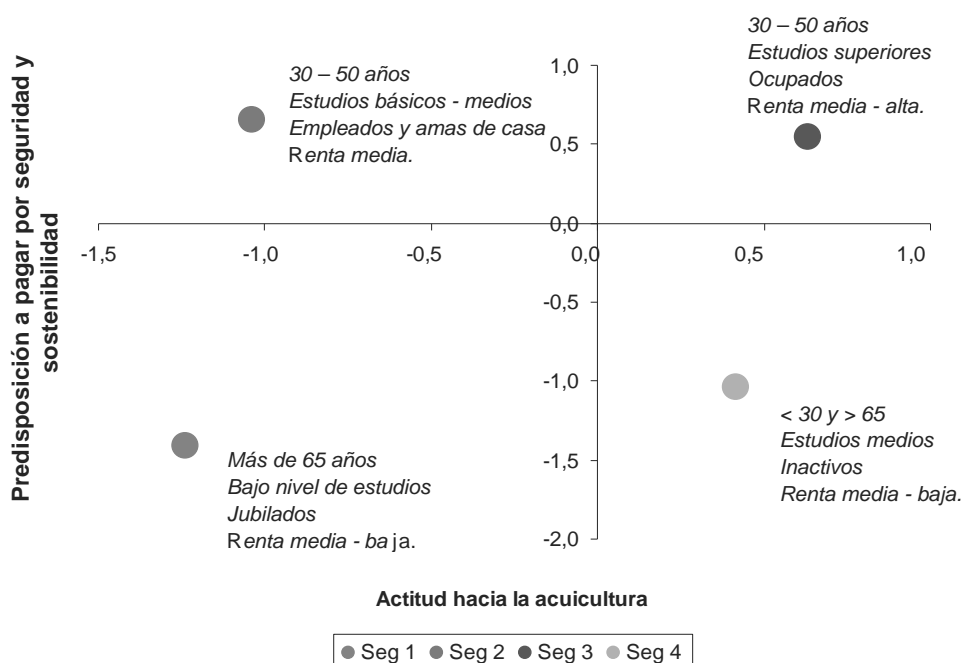


Figura 2.- Segmentación del mercado de peces marinos cultivados.

El segmento número 2 está constituido por consumidores que valoran la seguridad y sostenibilidad de los alimentos que consumen, y están dispuestos a pagar precios más altos cuando se les garantizan estas cualidades. Sin embargo, no identifican estas ventajas en las especies de la piscicultura marina, y sus actitudes hacia la actividad y sus productos son desfavorables. Para que estos consumidores lleguen a ser rentables, es preciso cambiar su actitud, lo que suele llevarse a cabo recurriendo a los instrumentos de comunicación comercial. La publicidad se ha revelado como una herramienta eficaz para mejorar la apreciación de los atributos de algunas especies cultivadas (Kinnukan & Venkateswarran, 1990). Otros instrumentos de comunicación como promoción y relaciones públicas también pueden resultar eficaces en determinadas audiencias. El primero dirigido a los compradores en el punto de venta, el segundo a la sociedad en general.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del convenio de colaboración para el estudio “*Análisis del Consumo y Evaluación de la Acuicultura*” Entre la Secretaría General de Pesca Marítima y la Universidad de Cantabria.

Bibliografía

- APROMAR (2007). *La acuicultura Marina de Peces en España*.
- Bertozzi, L. (1995). “Designation of Origin: Quality and Specification”. *Food Quality and Preference* 6: 143 – 47.
- Comisión Europea (2002). *Estrategia para el Desarrollo Sostenible de la Acuicultura Europea*. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. COM(2002) 511. Bruselas.
- Comisión Europea y Universidad de Stirling, (2004). *Study of the Market for Aquaculture Produced Seabass and Seabream Species*.
- Dickson, P.R. & Ginter J.L. (1987). “Market segmentation. product differentiation, and marketing strategy”. *Journal of Marketing* 51: 1 – 10.
- FAO. (2001). *Informe de la Conferencia sobre la Acuicultura en el Tercer Milenio. Bangkok, Tailandia, 20 – 25 de febrero de 2000*. Informe de Pesca #661. Roma.
- Fernández Polanco, J.M.; Luna, L. & González Laxe, F. (2006) “Asymetric Information Reduction on fish farm consumption. An Experimental Research for Branded Seabream Fillet in Spain”. *Aqua 06*. Florencia. Italia
- Fernández-Polanco, J.M. & Luna, L. (2007). “Identifying High Value Segments for Cultured Fish Markets” *ASIA PACIFIC AQUACULTURE 07*, Hanoi, Viet Nam.
- Fotopoulos, Ch. & Krystallis, A. (2003). “Quality Labels as a Marketing Advantage. The case of ‘PDO Zagora’ Apples in the Greek Market”. *European Journal of Marketing* 37(10): 1350 – 74.
- FAME, Fundación Alfonso Martín Escudero – Varios Autores (2000). *La Acuicultura, Biología, Regulación, Fomento y Estrategia Comercial*. Ed. Mundiprensa.
- Hoffman, R. (2000). “Country of Origin – A Consumer Perception Perspective of Fresh Meat”. *British Food Journal*. 102, 211 – 29.
- Jaffry, S.; Pickering, H.; Ghulam, Y.; Whitmarsh, D. & Wattage, P. (2003). “Consumer Choices for Quality and Sustainability Labeled Seafood Products in the UK”. *Food Policy* 29: 215 – 28.

- Kinnucan, H.W. & Venkateswaran, M. (1990). "Effects of Generic Advertising on Perceptions and Behavior: The Case of Catfish". *Southern Journal of Agricultural Economics* 22: 137 – 51.
- Kinnucan, H.W. & Wessells, C. R. (1997). "Marketing Research Paradigms for Aquaculture". *Aquaculture Economics and Management*, Vol 1. pp: 73 – 86.
- Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I. (1960). *Attitude Organization and Change*, Ed. Yale University Press.
- Wessells C.R. & Anderson, J.G. (1995). "Consumer Willingness to Pay for Seafood Safety Assurances". *Journal of Consumer Affairs* 29: 85 – 107.